

piaci előrelátással kell rendelkeznie – aminek az alapja ismét csak a jó tájékozottság lehet.

A fejlődés az árutermelésben mindinkább szükségessé teszi az erőforrások koncentrációját. Ez kikényszeríti azt is, hogy a cégek mind fokozottabb mértékben támaszkodjanak a munkamegosztásban, a szakosodásban és az együttműködésben rejlő lehetőségek kiaknázására. A megfelelő információ-ellátottság – és az információkkal való szakszerű gazdálkodás – ezen a téren is a siker elengedhetetlen előfeltétele, annak egyik legfontosabb záloga. Az információ az a kulcsfontosságú eszköz, amelynek segítségével fel lehet tártani az együttműködések lehetőségeit, és fel is lehet mérni – de legalábbis több-kevesebb megbízhatósággal felbecsülni – az azoktól várható gazdasági, műszaki és egyéb előnyöket, és meg is lehet valósítani azok hatékony kiaknázását.

A CO-NEX második, javított kiadásban megjelent könyve részletes és gyakorlati szemléletű bevezetést ad a piackutatás lényegébe, és módszertani útmutatóként szolgál annak elvégzéséhez. Gyakorlati tanácsok, példák felvonultatása, az ajánlott irodalom felsorakoztatása segíti a megértést. Aki pedig ellenőrizni akarja így szerzett tudását, az jó hasznát veheti a könyvben található ellenőrző kérdéseknek.

A piackutatás és -elemzés magasszínvonalú felkészültséget, széles körű tudást és tapasztalatokat kívánó szakma. Nincs olyan könyv, amely képzett piackutatóvá avathatná olvasóját. Ez a mű viszont alkalmas arra, hogy tanulmányozásával az olvasó igen jó tájékozottságot szerezzen e szakterületen, elsajátítsa a piackutatás és -elemzés szemléleti alapjait, megismerje az információszerezés számos hasznos eszközét, technikáját, valamint azok kezelését. Erre a szemléltre, ezekre az ismeretekre feltétlenül szükségük van azoknak is, akik arra szakosodott szolgáltatókkal végeztetik el a

cégük számára szükséges piackutatást. Csak ez teheti képessé őket arra, hogy eredményesen és hatékonyan tudjanak együttműködni a piackutatókkal mind annak meghatározásában, hogy milyen információkra van szükségük, mind pedig a piackutatás és -elemzés végzetelében és eredményeinek felhasználásában.

Elvi kérdés, amely a legcsekélyebb mértékben sem érinti a mű hasznosságát, vajon mennyire indokolt a lényegyet tökéletesen megragadó *piackutatás* helyett a *marketingkutatás* fogalmát használni. Meglehetősen valószínű, hogy itt ismét egy olyan fogalmi inflálódással álluk szemben, amely a téma jobb megértését inkább csak zavarja, és nem segíti. A szerző tisztességesen elmagyarázza, milyen jelentéstartalommal használja e kifejezést, ez azonban nem indokolja, mert nem is indokolhatja annak létjogosultságát.

Tény, hogy a mai napig sem vált ismertté a marketing fogalmának széles körben elfogadott meghatározása. A részleteket illetően eléggé változatosak a definíciók. Az árutermelés tekintetében a marketing lényegét abban foglalhatjuk össze, hogy a piaccal való mindenkor optimális összhang folyamatos fenntartására, az ezt szolgáló és egymással kölcsönhatásban érvényesülő alkalmazkodásra és befolyásolásra támaszkodó gazdálkodás koncepciója, ismeret-, cselekvés-, eszköz- és magatartásrendszere. Ennek jegyében az árutermelő egyaránt, bár nem szükségszerűen egyenlő mértékben törekszik arra, hogy a piac igényeihez és feltételeihez illessze a tevékenységét, valamint igyekszik a piacot úgy befolyásolni, hogy annak igényei és az ott megjelenő lehetőségek az ő számára minél kedvezőbb gazdálkodási feltételeket teremtsenek. Mindez egyaránt – bár ismét csak nem feltétlenül egyenlő mértékben – érvényes a beszerzési és az értékesítési tevékenységekre. A piackutatás és -elemzés ennek eszköze, ehhez szolgáltat információkat.

Reketttye Gábor

„AZ ÁR A MARKETINGBEN”

Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999

Minden szakember egyetért abban, hogy az ár jó meghatározása a marketing kulcsproblémája. Ugyanakkor az ár a közgazdaságtan kulcskategóriája is, nem véletlen, hogy régebben a mikro-ökonómiai tankönyvek alcíme árelmélet volt. Akik a közgazdasági területről kerültek a marketingbe, ma is ehhez a marketingmix részterülethez közelednek leginkább elméleti alapon. Ezzel szemben, ha egy egyszerű fogyasztót megkérdeznek, hogy helyettesítse a marketing szót egy másikkal, biztos hogy a reklámot fogja elsőként említeni, az ár pedig valahol a sor végére kerül.

Az ár szerepe a marketingben mind a napi döntéshozatali gyakorlatban, mind a tananyagokban időről-időre változik. Függetlenül attól, hogy milyen az árszabályozás (ha van ilyen), milyen az infláció mértéke, mennyire jó az információ-áramlás stb. Mindezeket a tényezőket a szerző könyvének bevezetőjében nagyon jól bemutatja. Szándéka egyértelmű, átfogó munkát, de nem monográfiát akart írni. Nagyon jól választotta ki és határozta el azt, hogy miről akar írni és miről nem. Felfogása az árról teljesen egyértelmű, egyenes folytatása a KJK-nál 1997-ben megjelent „Értékteremtés a marketingben” c. könyvének. Ebből következik, hogy számára az ár felső határa természetesen az érték (ami természetesen mindig egyéni, egyedi) és egyik kulcskérdése az, hogy a „többletérték”-en kik és hogyan osztozkodnak.

Már a könyv bevezető részében a szerző jól ragadja meg a csatornában bekövetkezett erőviszony-változásokat, és ennek következményeit a többletértéken való osztozkodásra. Ugyanakkor, ha szemléletben nem is, de a konkrét megfogal-

mázásokban még mindig megjelenik az a klasszikus marketingszemlélet, hogy a marketing alapvetően termelővállalati kategória. (Ez érthető, hiszen évtizedekig ezt hangsúlyozta a szakirodalom és a szerző is, sőt a könyvismertetés írója is ezen nőtt fel). Ez alapvető törést a könyv gondolatmenetében nem okoz, de egyes fejezetekben, ha tartalmilag nem is, de a közelítésmódot, formát tekintve ütközik a szerző eredeti koncepciója és az egyes témák konkrét kezelése.

A könyv felépítése logikus. A bevezető jól határozza meg a könyv célját, a közgazdasági alapvetés (második fejezet) korrekt, pontos. Egyetlen dolgot hiányolok (ami persze nem tiszta közgazdasági elméleti téma), nevezetesen a nemzetközi üzleti élet ma legtipikusabb versenyformájának tárgyalását, ahol az oligopolium és a monopolisztikus verseny keveredik a legkülönbözőbb formákban.

Nagyon pontos az alapfogalmak (ár, költség, nyereség) és azok kapcsolatának bemutatása, de véleményem szerint túl sok a „technika”, és ez a fejezet lehetett volna hosszabb. Ugyanakkor megértem a szerzőt, nyilván könyvét tankönyvnek is szánta és ez az a téma, amelyik bármely menedzsmenttel foglalkozó tan-
könyvben részletesen szerepel.

Az árképzési módszerek (V. fejezet) bemutatása didaktikailag nagyon helyesen különválasztja a két alaptípust, költségalapú és piacvezérelt árképzési módszerekre. Kivéve a központi tervezésű országokat, ez a kettő persze a valóságban soha nem vált ilyen élesen külön, ezt a szerző is nagyon jól tudja. A súlyponteltolódás hangsúlyozását nagyon fontosnak érzem, szeretném azonban megjegyezni, hogy a megtérülésre alapozott árazás különösen a nagyon nagy vállalatok esetében még mindig eléggé tipikus, még akkor is, ha ezek a vállalatok önreklám tevékenységükben a második módszert hangsúlyozzák.

Az árpolitika stratégiai területeinek bemutatása jól rendezett, bár itt kicsit zavaró az árszínvonal fogalma, mivel ezt én inkább makro-ökonomiai fogalomnak tartom. Vállalatra vonatkozóan Magyarországon inkább az árfekvés fogalom az elterjedt, ezt valószínűleg azért kerülte a szerző, mert más nyelvekben ennek nincs igazi megfelelője. Nagyon jónak tartom, hogy kiemelten kezelte az új termékek árazását és a piacszegmentációt. Hiányolom, hogy a stratégia meghatározásánál nem esik szó a vállalat tulajdonformájáról, mivel ez kulcskérdés lehet mind az árpolitika mozgásterében, mind a konkrét stratégiák meghatározásában.

Az árak és a termékélelciklus összekapcsolása korrekt és praktikus, de kicsit rövid. Én személy szerint mindenképp többet írtam volna a piacról való kivonulás lehetséges stratégiáiról.

Kitűnően megírt fejezet foglalkozik az árdifferenciálással. A fejezet színes, sokoldalú, minden praktikus megoldást számba vesz. Ugyanakkor ez az a fejezet, ahol a leglazább a kapcsolat az elméleti fejezettel. Mikroökonomia szerint ugyanis csak akkor beszélhetünk árdifferenciálásról, ha pontosan ugyanazt a terméket adjuk eltérő vevőköröknek más áron.

Napjainkban egyre fontosabbá válik a termékcsalád árazás. Jónak tartom, hogy szóba került a komplementer termékek árazásának kérdése és nagyon hasznos és aktuális, amit a szerző a csomagárakról ír.

A X. és XI. fejezetben jelentkezik leginkább a „ki az úr a csatornában?” problémája. Nagyon jó, hogy a szerző ilyen részletesen ír a témáról, de megint visszaüt az, hogy a kulcskérdés továbbra is az, hogy ki menedzseli az árakat? A szerző a kiskereskedelem hatalmáról ír, mégis a klasszikus szemléletnek megfelelően a termelő döntései jelennek meg a konkrét megfogalmazásokban.

Az árak a nemzetközi marketingben címet viselő fejezet a könyv többi részéhez viszonyítva elnagyolt és eklektikus. A szerzőt persze megértem, hiszen erről az egyetlen fejezetről külön könyvet írt, és nyilván nem akarja annak a közel 300 oldalas könyvnek a zanzásított változatát közreadni, ezért közbülső megoldásként kiemelt néhány példát, de nem biztos, hogy pl. pontosan a paritás-sokkal kellett volna részletesen foglalkozni. Kitűnően megírt az ártárgyalásokkal foglalkozó fejezet, egyértelmű, hogy ez elsősorban a business to business marketingre vonatkozik, ezzel a könyv külön nem foglalkozik. Ezt el tudom fogadni, mivel a könyv közelítésmódja alapvetően nem piactípus-, hanem általánosan piacorientált.

Nagy érdeme a könyvnek a rengeteg színes és eredeti példa, ezek a könyvet olvasmányossá, gondolatmenetét könnyen érthetővé és jól követhetővé teszik. Kitűnőek az ábrák és a táblák, de – bár tudom, hogy a nemzetközi tan- és szak-
könyveknek ez a fő tendenciájuk – az én ízlésem szerint kicsit sok van belőlük. Nagyon jól vannak megválasztva az esettanulmányok is.

A könyvet elsősorban gyakorló menedzsereknek ajánlom – vállalatmérettől függetlenül, de a kisvállalkozók is tanulhatnak belőle. Kitűnően használható a könyv az oktatásban is, ez persze az adott oktatási intézménytől, annak tantárgy-struktúrájától és az adott oktatási formától függ. Úgy érzem, hogy a könyv legjobban egyértelműen meghatározott kis tantárgyszámú célképzésben (pl. adott vállalat szakemberei részére szervezett képzésekben) használható, de helye lehet az alapoktatásban is.

Toth Tamás